

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Teori-teori dalam Manajemen Pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi teori yang akan dibahas yaitu mengenai Desain Produk, Merek dan Minat Beli. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain yang digunakan berhubungan dengan masalah yang diteliti pada konsumen produk sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen memiliki arti yang luas yaitu merupakan ilmu dan seni dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang menunjang untuk pencapaian tujuan. Pengertian manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat sedangkan manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya. Terdapat pandangan beberapa ahli mengenai definisi Manajemen sebagai berikut:

Pengertian manajemen menurut T. Hani Handoko (2013:10) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*Staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*)”.

Kemudian pengertian manajemen menurut Stoner dan Freeman yang dialih bahasakan oleh Safroni (2012:44) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan yang dikerjakan dengan orang-orang dilakukan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat mudah ditemui dalam kegiatan sehari-hari. Setiap orang akan melakukan kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi taraf hidup masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan suatu barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli yang potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang

tertata dalam suatu sistem yang sering disebut sebagai ilmu dan seni. Terdapat pandangan beberapa ahli mengenai definisi Pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa:

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Kemudian pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:5) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada pelanggan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Fungsi pemasaran meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan dan informasi pasar.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapatlah mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Produk yang dihasilkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen tingkat akhir dengan memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan menjamin kehidupannya dengan kestabilan usaha dan berkembang.

Memasarkan suatu produk bagi pelaku usaha tentunya memerlukan divisi yang bertanggung jawab mengenai pemasaran tersebut, divisi tersebut adalah divisi

manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen itu sendiri adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan pergerakan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengidentifikasi produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat pandangan beberapa ahli mengenai definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Kemudian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:5) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dari beberapa definisi Manajemen Pemasaran menurut beberapa ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran yang berkegiatan melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran berfungsi untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk, pemberian pelayanan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2.1.4 Bauran Pemasaran

### 2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Kotler dan Amstrong (2014:75) mengungkapkan bahwa Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2012:24) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2012:24)

**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

### 2.1.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran

distribusi), dan *promotion* (promosi) menurut Kotler dan Keller (2012:77):

1. *Product*

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik produk tetapi membeli manfaat dan kualitas/mutu dari produk.

2. *Price*

Harga atau nilai pelanggan adalah sejumlah uang yang harus pelanggan keluarkan untuk memperoleh produk. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:78):

#### 5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

#### 7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat

berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.

### **2.1.5 Produk**

#### **2.1.5.1 Pengertian Produk**

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran, maka langkah berikutnya adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:19) dalam konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:69), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2012:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### **2.1.5.2 Bauran Produk/ Ragam Produk**

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai



bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut Bauran produk (disebut juga aneka produk) adalah kumpulan semua produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

### **2.1.5.3 Klasifikasi Produk**

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mengklasifikasikan produk menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

#### **1. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)**

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini

sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, dan beriklan secara besar-besaran.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Seperti: kulkas, mesin, dan pakaian. Produk yang tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- c. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Seperti: salon, penasihat hukum, dan jasa perbaikan. Jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

## 2. Klasifikasi barang konsumen

Barang konsumen diklasifikasikan menjadi empat kelompok berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, sebagai berikut:

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah konsumen biasanya sering membeli dengan segera, dan dengan usaha yang minimum. Seperti: minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Didalam klasifikasi barang sehari-hari dibagi menjadi tiga kategori, terdapat barang kebutuhan pokok/staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seperti: kecap, pasta gigi, dan biskuit. Lalu, terdapat barang impuls adalah barang yang dibeli tanpa usaha, perencanaan, dan pencarian. Seperti: permen, dan majalah. Dan barang darurat yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Seperti: membeli payung.

- b. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Seperti: pakaian, perabotan, dan peralatan rumah tangga. Barang belanja dibagi menjadi dua kategori, terdapat barang belanja homogen yang mempunyai kualitas serupa namun harga berbeda sehingga menjadi alasan dalam perbandingan belanja. Dan barang belanja heterogen memiliki fitur dan jasa berbeda yang lebih penting dari harga sehingga, perlu untuk memiliki wiraniaga terlatih untuk memberitahu dan memberi nasihat pada pelanggan.
  - c. Barang khusus (*specialty goods*) adalah karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha khusus dan tidak memerlukan perbandingan. Seperti: mobil mewah, peralatan fotografi, komponen stereo, dan busana pria.
  - d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dipikirkan konsumen untuk dibeli. Seperti: asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia.
3. Klasifikasi barang industri adalah klasifikasi berdasarkan biaya relatif dan cara untuk memasuki proses produksi bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.
- a. Bahan dan suku cadang (*materials goods parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
  - b. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- c. Pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### **2.1.5.4 Atribut Produk**

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal tersebut disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal tersebut. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:272) mengatakan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Unsur-unsur yang penting dalam atribut produk menurut Tjiptono (2012:104) diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu:

##### **1. Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan

identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

## 2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

## 3. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

## 4. Pemberian Label/*Labeling*

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

## 5. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten.

#### 6. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

#### 7. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

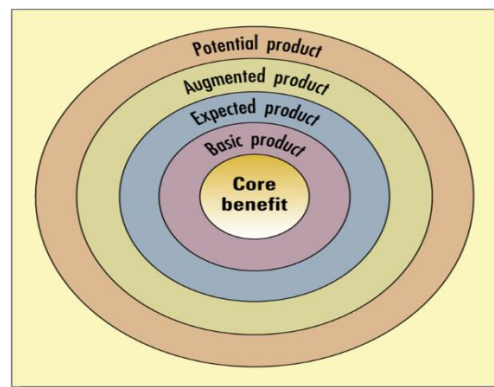
Atribut Produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa merek, desain, kualitas, label, pelayanan, jaminan, dan harga. Maka dari itu, unsur-unsur dari atribut produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk.

#### **2.1.5.5 Tingkatan Produk**

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki tingkatannya yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam

merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:3) produk memiliki lima tingkatan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*Core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan, ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan. Berikut merupakan gambar lima tingkat produk menurut Kotler dan Keller (2016:3):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:3)

**Gambar 2.2**  
**Lima Tingkatan Produk**

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain hanya membeli dan menggunakan produk, nilai tambah dalam produk dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap produk, dan dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan.

## **2.1.6 Desain**

### **2.1.6.1 Pengertian Desain**

Persaingan pada saat ini menjadi alasan kuat suatu produk harus menunjukkan keunggulannya. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu memberikan tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:10) mengatakan bahwa desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain produk berfungsi



untuk membedakan satu produk dengan produk lain sehingga menjadi pembeda suatu produk satu dengan yang lainnya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan kecil atau pemula yang tidak memiliki anggaran untuk iklan. Namun, perusahaan penting memperhatikan desain karena desain yang buruk akan menghancurkan produk dan tidak memiliki nilai dimata pembeli. Maka dari itu, desain produk sangat penting bagi produk, karena desain produk merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk bagus, maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen sehingga timbul minat beli dari konsumen.

Dari beberapa definisi desain produk (*product design*) menurut beberapa ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen karena desain produk dapat menarik pandangan dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi dan konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian. Desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya kemudahan ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan barang dan pengiriman barang.

### 2.1.6.2 Tujuan Desain Produk

Perusahaan menciptakan dan menginovasi desain produk memiliki tujuan yang berguna bagi keuntungan perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang buruk tentu akan menghancurkan prospek produk. Kotler dan Keller (2016:12) mengatakan terdapat tujuan dari desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

### 2.1.6.3 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Keller (2016:8) mengatakan terdapat empat dimensi dari desain produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk produk merupakan wujud fisik dari produk dan dapat didiferensiasikan berdasarkan jenis, model, warna, keunikan, ukuran, dan struktur fisik dari produk.

2. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu Kesesuaian adalah tingkat desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran pasar atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen atau pasar. Pemasar harus pandai mengumpulkan informasi mengenai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

konsumen, agar produk tersebut dapat memberikan manfaat dan memberikan kepuasan pada konsumen.

### 3. Ketahanan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama. Selain memperhatikan daya tahan produk yang dilihat dari kualitas bahan produk, pemasar harus sering melakukan inovasi produk agar tidak kalah bersaing dengan produk lain.

### 4. Model (*Style*)

Model adalah menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru karena model merupakan tampilan dan rasa produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dan rela membeli dengan harga mahal apabila produk tersebut memiliki penampilan yang baik.

## 2.1.7 Merek

### 2.1.7.1 Pengertian Merek

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Keahlian yang sangat unik dari pemasar yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:258):

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Undang–Undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3):

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Fungsi penetapan merek adalah membuat konsumen menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, penulis sampai pada pemahaman bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk dari suatu nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi lain dari semua hal tersebut.

#### **2.1.7.2 Tingkatan Merek**

Merek menjadi tanda pengenalan atau identitas bagi penjual atau pembuat suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:460), menyatakan bahwa terdapat enam tingkatan merek sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk dapat berupa desain produk, kualitas produk, merek, harga, label, dan garansi.

2. Manfaat

Manfaat produk bagi konsumen, suatu merek tidak hanya sekedar menyatakan atribut tetapi manfaat. Manfaat produk dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek menciptakan nilai bagi produsen. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga akan mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Suatu merek melambangkan budaya tertentu. Dalam suatu Negara pasti memiliki budaya sehingga merek dapat mewakili budaya yang dapat dilihat dari produknya.

5. Kepribadian

Merek merancang kepribadian tertentu bagi penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna produk akan tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai/user

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### **2.1.7.3 Kriteria Pemilihan Merek**

Merek menjadi dasar konsumen memilih suatu produk. Dalam pembuatan merek, Kotler dan Keller (2013:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

#### 4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru.

#### 5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya.

#### 6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

### 2.1.7.4 Fungsi Merek

Kotler dan Keller (2012:259) mendefinisikan bahwa merek sangat berperan penting bagi produk dan jasa, sehingga merek memiliki fungsi tertentu. Berikut merupakan fungsi dari merek:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan atau catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

5. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan.

#### **2.1.7.5 Tujuan Pemberian Merek**

Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa membutuhkan suatu tanda atau nama dari barang yang diproduksi yang akan dipasarkan agar produk dan jasa lebih mudah dikenal oleh masyarakat, maka dari itu dibuatlah merek. Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.1.7.6 Manfaat Merek**

Merek sangat dibutuhkan oleh produk, karena dapat memberikan tanda pengenal. Menurut Herry Achmad Buchory Alma dan Djaslim Saladin (2012:134) manfaat merek bagi produsen atau penjual sebagai berikut:



1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual akan kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Merek juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen, menurut Kotler dan

Keller (2012:259) manfaat merek bagi konsumen diutarakan sebagai berikut:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

#### **2.1.7.7 Dimensi Merek**

Merek memiliki beberapa dimensi. Merek di bentuk untuk menciptakan ekuitas merek. Berdasarkan paparan dari Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2012:275) yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

## 2. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

## 3. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

## 4. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

### **2.1.8 Minat Beli**

#### **2.1.8.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, menurut Monroe dan Grewal dalam Sulistyari (2012:19) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat beli konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Penulis sampai pada pemahaman bahwa Minat Beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk sampai akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

#### **2.1.8.2 Faktor yang membentuk Minat Beli Konsumen**

Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Menurut Loudon dan Bitta dalam Sulistyari (2012:20), Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*) : Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*) : Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*) : Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) : Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya

rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

#### **2.1.8.3 Proses Pembelian**

Proses pembelian konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dasar konsumen berminat untuk membeli produk yaitu dari kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki produk. Menurut Ajay dan Goodstein dalam Sulistyari (2012:21) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*Need*), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Pengenalan (*Recognition*), mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Pencarian (*Search*), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. Evaluasi (*Evaluation*), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan (*Decision*), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

#### **2.1.8.4 Dimensi Minat Beli**

Augusty Ferdinand dalam Sulistyari (2012:22) berpendapat bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran dan pembelajaran konsumen sehingga membentuk persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya, sehingga pada akhirnya konsumen akan memenuhi kebutuhan yang ada dalam benaknya tersebut.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Mendukung Penelitian**

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|-----|--|---|--|--|
| 1.  | Basrah Saidani dan M. Aulia Rahman (2013)<br><br>Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. | Dengan menggunakan perhitungan analisis regresi berganda terdapat pengaruh signifikan mengenai kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk. | 1. Terdapat variabel desain produk sebagai variabel independen.<br>2. Teknik pengambilan sampling yang dilakukan menggunakan <i>non probability sampling</i> . | 1. Terdapat variabel lain kualitas produk sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat keputusan pembelian sebagai variabel dependen. |
| 2.  | Rizky Anandia (2015)<br><br>Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan  | Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merek   | 1. Terdapat desain produk sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat minat beli sebagai.  | 1. Terdapat variabel lain yaitu variabel persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen.                             |

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|-----|--|--|---|---|
| 2   | Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)  | untuk meningkatkan minat beli konsumen.  | variabel dependen   | 2. Terdapat citra merek sebagai variabel intervening.   |
| 3.  | Heri Prasuhanda Manurung, Endang Sulistyarini, dan Arlina Nurbaity Lubis (2017)<br><br>Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran Kabupaten Asahan. | 1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian.<br>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial hasil dari promosi langsung, lokasi dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. | Terdapat variabel minat beli sebagai variabel dependen.   | 1. Terdapat promosi, lokasi, dan citra merek sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. |
| 4.  | Lukman Radhityo (2015)<br><br>Pengaruh Faktor Harga dan Merek Terhadap Minat Beli Model Desain Sepatu (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)  | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial hasil dari faktor harga dan merek terhadap minat beli.  | 1. Terdapat variabel merek sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat variabel minat beli sebagai variabel dependen. | Terdapat variabel harga sebagai variabel independen.  |
| 5.  | Frena Azany (2014)   | Terdapat pengaruh positif dan signifikan   | Terdapat variabel desain produk sebagai   | 1. Terdapat variabel motivasi   |



| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  |
|-----|---|--|--|--|
| 5.  | Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)   | hasil dari desain produk, motivasi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian.  | variabel independen.   | konsumen dan citra merek sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.               |
| 6.  | Moch. Wildan Arifi (2016)<br><br>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya.   | Terdapat pengaruh positif dan signifikan hasil dari citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. | Terdapat variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen.          | Terdapat variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.                                      |
| 7.  | Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016)<br><br>Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek terhadap proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Angkatan 2012-2015) | Terdapat pengaruh positif kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu secara signifikan.    | Terdapat variabel desain produk dan merek sebagai variabel independen. | 1. Terdapat kualitas produk sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat variabel lain yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. |
| 8.  | Andrian (2017)<br><br>Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Nike Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Pengguna Sepatu Nike.   | Terdapat pengaruh positif dan signifikan hasil dari persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.                 | Terdapat variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen.          | Terdapat variabel persepsi konsumen dan kualitas produk sebagai variabel independen.   |

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|-----|---|---|--|--|
| 9.  | Bayu Januar Rachman (2014)<br><br>Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)                 | Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hasil desain produk dan promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian.  | Terdapat variabel desain produk sebagai variabel independen. | 1. Terdapat variabel promosi sebagai variabel independen.<br>2. Terdapat variabel keputusan pembelian.   |
| 10. | Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012)<br><br>Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Yang Dirasakan, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari hasil kualitas produk, layanan yang dirasakan, dan harga terhadap minat beli produk.  | Terdapat variabel minat beli sebagai variabel dependen.      | Terdapat variabel kualitas produk, layanan yang dirasakan, dan harga sebagai variabel independen.  |
| 11. | Albertus Agastya M (2015)<br><br>Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung.  | Terdapat pengaruh positif dan signifikan hasil dari desain produk terhadap keputusan pembelian.   | Terdapat variabel desain produk sebagai variabel independen. | Terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.   |
| 12. | Vivianne HM Visschers, Rebecca Hess, and Michael Siegrist (2010)<br><br><i>Health Motivation and Product Design Determine Consumers Visual Attention to Nutrition Information on Food Products.</i> (Switzerland)       | Terdapat pengaruh motivasi kesehatan dan desain produk pada konsumen. Desain produk pada kemasan makanan mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat informasi pada makanan. | Terdapat variabel desain produk sebagai variabel independen. | Terdapat variabel lain yaitu motivasi kesehatan yang menjadi variabel independen sebagai bentuk bahwa responden memiliki respon yang lebih besar pada produk yang memperhatikan informasi nutrisi. |

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|---|---|--|
| 13. | Lan Xia, and Kent B Monroe. (2009)<br><br><i>The Influence of Pre-Purchase Goals On Consumers' Perceptions of Price Promotion</i><br>(USA) | Terdapat hasil bahwa konsumen dengan tujuan pra pembelian lebih tertarik apabila ada promosi dikarenakan konsumen yang melakukan pra pembelian menekankan risiko terjadi kerugian/produk tidak sesuai keinginan.              | Terdapat variabel pra pembelian atau konsumen berminat pada produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. | Terdapat promosi sebagai variabel yang mempengaruhi konsumen sebelum berminat dan memutuskan untuk membeli produk.                         |
| 14. | Sohail Younus, Faiza Rasheed, and Anas Zia. (2015)<br><br><i>Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention.</i><br>(USA)   | Terdapat hasil bahwa untuk mendapatkan hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus memperhatikan <i>customer knowledge management</i> , <i>celebrity endorsement</i> , dan nilai produk untuk menarik minat beli konsumen. | Terdapat variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen.  | Terdapat variabel <i>customer knowledge management</i> (CKM), <i>celebrity endorsement</i> , dan nilai produk sebagai variabel independen. |
| 15. | Justin Paul and Jyoti Rana (2012)<br><br><i>Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food.</i><br>(USA)                        | Terdapat hasil bahwa menganalisis perilaku konsumen dan mengetahui faktor yang mendukung minat beli memiliki pengaruh bagi perusahaan dalam memasarkan produk.  | Terdapat variabel minat beli dalam faktor konsumen untuk memutuskan membeli produk.                         | Terdapat variabel perilaku konsumen dalam faktor konsumen untuk memutuskan membeli produk.   |

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|--|---|--|
| 16. | Ulla Hakala, Sonja Latti, and Birgitta Sandberg (2015)<br><br><i>Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage.</i><br>(Finlandia) | Terdapat hasil bahwa suatu merek dan budaya yang turun temurun ada dalam suatu produk/jasa akan menjadi nilai produk, symbol yang akan diingat dalam benak konsumen. | Terdapat variabel merek yang menjadi nilai utama suatu produk diingat dalam benak konsumen. | Terdapat variabel faktor budaya yang secara turun temurun yang menjadi nilai utama suatu produk dan jasa diingat dalam benak konsumen. |

*Sumber: Pencarian Data oleh Penulis, 2018*

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek persamaan pada variabel desain produk, merek, dan minat beli sebagai isu permasalahan, meskipun dalam beberapa penelitian terdapat beberapa perbedaan baik dari variabel bebas/independen maupun variabel terikat/dependen. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, harga, persepsi harga, persepsi konsumen, promosi, distribusi, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, motivasi konsumen, layanan yang dirasakan, kepercayaan merek, kemasan, volume penjualan, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, *customer knowledge management*, *celebrity endoser*, nilai produk dan keputusan pembelian serta objek atau tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Industri *fashion* sepatu wanita saat ini berada dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat. Semakin hari semakin banyak industri *fashion* sepatu wanita menciptakan dan meluncurkan aneka ragam sepatu wanita terbaru dengan produk yang lebih kreatif dan inovatif. Produk yang masuk ke industri *fashion* sepatu wanita adalah beraneka ragamnya sepatu sejenis Pantofel baik pantofel biasa maupun pantofel heels, sepatu casual/flats shoes dengan aneka model, dan sandal yang lebih berdesain modern dan *stylish*.

Setiap produsen pembuat sepatu dituntut untuk selalu lebih kreatif dan inovatif, serta selalu mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen perlu menciptakan kesan yang kuat dibenak konsumen bahwa produk yang diciptakan dan diluncurkannya merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menciptakan kesan yang baik merupakan salah satu karakteristik pemasaran pada saat ini, dengan cara menciptakan desain produk sepatu yang lebih beranekaragam warna dan bentuknya, lalu kualitas produk yang baik demi menciptakan nilai tambah dan kepuasan konsumen, dan menciptakan merek yang kuat. Semakin dikenal merek produk maka produsen akan meningkatkan peluang agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk. Desain produk dan merek yang kuat akan menarik perhatian dan minat beli konsumen untuk menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada sub bab ini, penulis akan menggambarkan kerangka penelitian guna memudahkan pembaca dalam melihat dan menyimak teori yang digunakan oleh penulis.

### 2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk merupakan suatu hal yang penting bagi pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain sehingga menjadi pembeda suatu produk satu dengan yang lainnya.

Kotler dan Keller (2016:10) mengatakan bahwa desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dalam produk perusahaan sangat penting, perusahaan perlu memperhatikan desain karena desain yang buruk akan menghancurkan produk dan tidak memiliki nilai dimata pembeli sehingga pembeli tidak berminat untuk membeli.

Desain Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Anandia (2015) dengan judul Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen bahwa desain produk yang dilihat dari penampilan produk (seperti: warna, bentuk, dan karakter) yang unik, menarik, memiliki ciri khas dan desain yang mengikuti perkembangan zaman dapat menjadi pilihan utama dan menarik di benak konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. (Mingya Gu, 2013)

Kemudian berdasarkan jurnal penelitian Albertus Agastya M (2015) dengan judul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk bahwa desain yang menarik dari suatu produk memiliki pengaruh positif bagi minat konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan membeli produk.

### 2.2.2 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen terhadap suatu merek tentu sangat tinggi, konsumen akan lebih mengingat suatu produk dengan melihat dan melekat dalam benaknya mengenai suatu merek produk. Sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan apabila suatu produk memiliki merek yang baik dibenak konsumen sehingga tercipta daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2012:258) bahwa *Brand* atau Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dalam jurnal penelitian Heri Prasuhanda Manurung, Endang Sulistyarini, dan Arlina Nurbaity Lubis (2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu memiliki hasil bahwa merek yang kurang dikenal akan berpengaruh pada minat konsumen sehingga berdampak pada keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak produk tersebut, maka dikenalnya suatu merek produk memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Jurnal penelitian oleh Lukman Radhityo (2015) dengan judul Pengaruh Faktor Harga dan Merek Terhadap Minat Beli Model Desain Sepatu memiliki hasil bahwa merek memiliki faktor paling dominan untuk menarik minat beli konsumen. Merek menjadi faktor penting bagi konsumen karena nama merek yang sudah dikenal dapat menambah percaya diri bagi pengguna produk, kemudian merek yang diingat dalam benak konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli**

Desain produk memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menarik minat beli konsumen, produk yang memiliki desain yang baik dan menarik di mata konsumen akan memiliki daya tarik dan daya tawar yang tinggi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

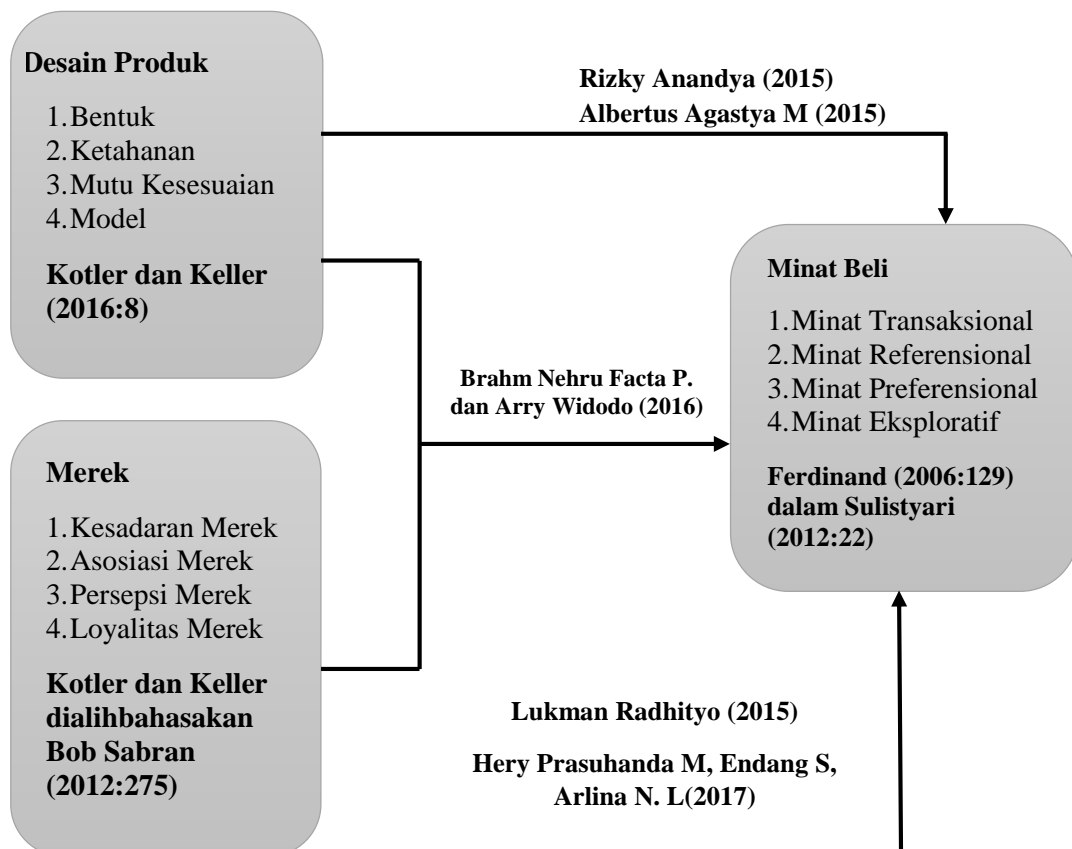
Dalam Jurnal Penelitian Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian terdapat hasil bahwa variabel desain produk dan merek memiliki pengaruh positif bagi minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, karena desain produk dan setelah itu merek merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk menarik dan merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen sehingga timbul minat beli dari konsumen.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil dari jurnal penelitian yang telah diolah peneliti, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan merek menjadi aspek penting bagi produsen dan konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menarik konsumen agar berminat membeli sampai akhirnya memutuskan membeli produk. Kemudian, nama merek yang mudah diingat dan memiliki citra yang baik memiliki nilai tambah bagi produsen agar konsumen untuk berminat membeli produk sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian.



Keuntungan bagi produsen apabila produk yang dibuat sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan menambah nilai jual dan profitabilitas. Konsumen yang tertarik untuk membeli didasari dari apa yang konsumen lihat dan ada dalam benaknya mengenai suatu produk.

Kerangka penelitian dapat digambarkan dengan menggunakan paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan sintesis skematis dari kerangka teori berdasarkan contoh judul penelitian yang diungkapkan pada bab sebelumnya. Paradigma penelitian dapat dilihat pada halaman selanjutnya pada gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka terdapat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

#### **1. Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh antara Desain Produk dan Merek terhadap Minat Beli konsumen.

#### **2. Hipotesis Parsial**

- a. Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli konsumen.
- b. Terdapat pengaruh Merek terhadap Minat Beli konsumen.